

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Pengaruh Penggunaan Fiersa Besari Sebagai Brand Ambassador Produk Eiger Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Surabaya, peneliti telah menarik beberapa hasil kesimpulan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti setelah melakukan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hipotesis ini dapat dibuktikan terdapat pengaruh tinggi dan kuat antara penggunaan Fiersa Besari sebagai brand ambassador produk Eiger terhadap keputusan pembelian masyarakat Surabaya. Hasil tabulasi silang identitas responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia lima belas sampai dua puluh empat tahun dan dua puluh lima sampai tiga puluh empat tahun, berjenis kelamin laki-laki, Melihat hasil yang didapatkan, variabel brand ambassador dikatakan berhasil, begitu juga untuk variabel keputusan pembelian yang dapat dinilai berhasil. Variabel *brand ambassador* memiliki nilai paling tinggi dengan total mean tiga koma tiga puluh yang terdapat pada indikator *credibility* dimana responden cenderung mengetahui bagaimana kredibilitas seorang Fiersa Besari sebagai *brand ambassador*, pada variabel ini memiliki total mean tiga koma dua puluh enam yang termasuk dalam kelas yang tinggi.

Sedangkan pada variabel keputusan pembelian juga mendapatkan nilai yang tinggi dan nilai tertinggi terdapat pada indikator keputusan pembelian

dengan total mean tiga koma lima belas termasuk dalam kelas yang tinggi nilai mean tersebut menjelaskan bahwa responden menyadari bahwa Fiersa Besari merupakan *brand ambassador* yang berpengaruh pada hasil keputusan pembelian. Peneliti juga menyimpulkan berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat yaitu dalam segi *brand ambassador* popularitas seorang Fiersa Besari merupakan aspek yang paling berpengaruh bagi khalayak, sedangkan pada keputusan pembelian masyarakat banyak yang tertarik akan promosi Eiger Bersama Fiersa Besari dan tertarik melakukan keputusan pembelian.

## **V.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Pengaruh Penggunaan Fiersa Besari Sebagai Brand Ambassador Produk Eiger Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Surabaya, peneliti ingin memberikan beberapa saran baik secara akademis maupun praktis.

### **V.2.1. Saran Akademis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian serupa di kemudian hari baik menggunakan subjek maupun objek serupa secara kualitatif. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk mengkaji unsur-unsur dari brand ambassador maupun keputusan pembelian melalui pengamatan yang lebih rinci dan mendalam. Selain itu, Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan informasi dalam bidang komunikasi terkait pengaruh seorang brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

### **V.2.2. Saran Praktis**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar mampu memberikan informasi bagaimana pengaruh penggunaan Fiersa Besari sebagai seorang brand ambassador terhadap terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi Perusahaan dalam melakukan pemilihan brand ambassador agar dapat lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembeliannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Jefkins, F. (2020). *Periklanan* (Edisi 3). Penerbit Erlangga.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). BPFE-Yogyakarta
- Kennedy, J., & Soemanagara, R. D. (2020). *Marketing Communication*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenamedia Group.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (Edisi 7). Penerbit Erlangga.
- Nurudin. (2018). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Royan, F. (2005). *Marketing Celebrities*. PT Gramedia .
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Penerbit Pustaka Baru Press.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. PT. Sun.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. juni. (2019). *Konsumen Pemasaran Komunikasi Kontemporer*. CV Pustaka Aka Setia.

### JURNAL

- Arisanti, R., & Zulaikha. (2019). Pengaruh citra ayu ting ting sebagai brand ambassador iklan rexon deo lotion dalam keputusan pembelian di desa karangan, trenggalek. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2).
- Brilliani, Kusniadji, S., & Utami, L. S. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Smartphone LG G7 ThinQ Pada Fans BTS di Jakarta Barat. *Koneksi*, 2(2).

- Galuh Pradewi, R., Yuliyanti, T., & Norhabiba, F. (2019). Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram. *Representamen*, 5(1).
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1).
- Immaculata, M. A., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea. *Prologia*, 5(2).
- Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. (2019). PENGARUH DIGITAL CAMPAIGN WEB SERIES SORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS TROPICANA SLIM STEVIA DI KALANGAN REMAJA-DEWASA MUDA. *Riset Komunikasi*, 2(2).
- Ocvitalia, S., Hamim, & Soenarjanto, B. (2016). PENGARUH PERSONAL BRANDING VANESSA AXELIA MELALUI TAYANGAN “THE VOICE” RCTI TERHADAP SIKAP IMITASI REMAJA DI SURABAYA. *Representament*, 2(2).
- Putra, I. R., & Gozali, H. (2018). PENGARUH IKLAN UNTUNG BELIUNG BRI BRITAMA DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENABUNG. *Wacana*, 17(1).
- Rachman, R., & Totok, A. W. (2017). KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2).
- Setiawan, R., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Public Figure terhadap Keputusan Pembelian (Survei Penggunaan Brand Ambassador Chelsea Islan dalam Kampanye Pink Voice Starbucks). *Prologia*, 5(1).

## WEB

- Instagram Eiger Adventure*. (n.d.). Retrieved March 20, 2023, from <https://instagram.com/eigeradventure?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Instagram Fiersa Besari*. (n.d.). Retrieved March 20, 2023, from <https://www.instagram.com/fiersabesari/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2023). *Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022*. <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/236/1/jumlah-penduduk-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html>
- Lestari, E. V. (2020b, November 12). *10 Merk Perlengkapan Outdoor Lokal*

*Terbaik Indonesia Paling Populer!* November.

<https://www.cekaja.com/info/merk-perengkapan-outdoor-lokal-terbaik>

Rizaty, M. A. (2022, August 3). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia* . <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>

*Top Brand Index*. (n.d.). Retrieved March 21, 2023, from [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2021&type=brand&tbi\\_find=eiger](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&type=brand&tbi_find=eiger)